Comisión de Ganadería, Agricultura y pesca
S/C

Versión Taquigráfica N° 1149 de 2012

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA (INAVI)

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 10 de julio de 2012

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Rodrigo Goñi Romero.
MIEMBROS:	Señores Representantes Marcelo Bistolfi, Alberto Casas, Hugo Dávila, Mario Perrachón y Hermes Toledo Antúnez.
ASISTE:	Señor Representante José Andrés Arocena.
INVITADO:	Señor Presidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI), enólogo José López.

SEÑOR PRESIDENTE (Goñi Romero).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca tiene el gusto de recibir

al señor Presidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura -INAVI-, enólogo José Lez, a quien invitamos en virtud de que algunos integrantes de la Cámara de Representantes tienen dudas y quieren formular preguntas que pueden resultar interesantes para el funcionamiento del sector.

SEÑOR AROCENA.- No pertenezco a esta Comisión, pero agradezco al señor Presidente que gentil y rápidamente hizo las gestiones para que estuviera presente el Presidente del INAVI. Asimismo, agradezco la presencia del enólogo José Lez, colega y amigo desde hace muchísimos años.

Quiero repetir lo que dije cuando solicitamos la presencia del Presidente del INAVI aquí: que hemos hecho reiteradas llamadas a su Secretaría, que no fueron respondidas, y que se enviaron correos electrónicos. Sabemos que ello nada tiene que ver con la presencia de José, con quien nos une una muy buena amistad y confianza, pero queríamos corroborar nuestro decir y que no quedaran dudas al respecto.

Agradecemos al enólogo José Lez, para quien tenemos algunas consultas a formular sobre la marcha del sector.

En primer lugar, quiero manifestar que estamos muy satisfechos con el hecho de que sea Presidente del INAVI; es una manifestación pública hecha no solo por quien habla, sino por todo el sector. Ello nos complace. Los anteriores Presidentes del INAVI fueron muy cuestionados; por algo el Gobierno los sacó. Es

una realidad. Fueron cuestionados por el sector debido a las normas que implementaron, y por algo ya no están. Esa es la realidad. Entonces, nos alegramos de que el enólogo Lez esté al frente del Instituto.

La primera consulta que haré refiere a la composición del Consejo del INAVI. El enólogo Lez sabe, porque estuvo en su génesis, que el INAVI tenía un Consejo en el que había miembros privados y públicos en igualdad de votos y que, al igual que ahora, el Presidente era el delegado del Poder Ejecutivo, del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, y tenía doble voto, por lo que era quien inclinaba la votación hacia un lado u otro. Hoy, con el cambio de composición, las gremiales tienen valor testimonial y un poco más; se las puede escuchar, pero no tienen el peso que tenían antes, cuando se formó el INAVI. Quiero saber si el INAVI piensa volver a trabajar para que el sector privado, ya sean los viticultores, los vinicultores, las cooperativas o los Grupos Crea en su momento, vuelva a tener la cantidad de lugares que tenía en su momento y deje de tener el valor testimonial y sin fuerza que tiene ahora.

La segunda inquietud que quiero plantear es mucho más amplia -podrá desarrollar sus planes bien: ¿cuáles son sus metas, objetivos concretos a desarrollar en el corto, mediano y largo plazo, para la marcha institucional del INAVI, para la viticultura y para las bodegas? El señor Presidente del INAVI debe saber bien que con los anteriores Presidentes no solo hubo dificultades a nivel del sector, sino también a nivel de los funcionarios, quienes se han presentado en el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social a denunciar prácticas laborales no recomendables por parte de la dirección del INAVI. Esa es una realidad. Por eso, preguntamos con relación a lo institucional, cómo imaginó que va a trabajar. En ese sentido, queremos conocer los planes del INAVI en el corto, mediano y largo plazo para las bodegas y la viticultura.

Se produjo un cambio en el rendimiento de uva en kilo por hectárea. En ese sentido, quiero saber lo siguiente. ¿Actualmente, se justifica el control de rendimientos en kilos por hectárea en los viñedos? ¿Ello ha dado algún beneficio a los viticultores? Pregunto esto, porque el precio de la uva no varía significativamente, salvo en la cantidad de gramos de azúcar por kilo, pero Uruguay no paga calidad, todavía, sino concentración de azúcares. Entonces, ¿esa práctica ha dado algún beneficio a los viticultores? ¿No resta rentabilidad al viticultor? ¿Cuál es el fundamento técnico o económico que la avalan como una buena normativa para el sector? ¿Realmente lo han ayudado a prosperar?

No tengo la certeza, pero podría haber indicios, en algunos casos casi concluyentes, de que hay "dumping" de los vinos argentinos en nuestro país. ¿Hay certezas al respecto o falta de información? Esto se considera así dado que en nuestro país hay vinos VCP sensiblemente más baratos que en la República Argentina, y se debe tener en cuenta los costos de importación, fletes, trámites aduaneros, etcétera. Entonces, ¿hay "dumping" o no? ¿Existe? ¿Ello se presupone? ¿Hay información al respecto? Si hubiera información o sospecha de "dumping" en los productos argentinos, quiero saber si la Cancillería uruguaya está al tanto.

¿La estadística del vino VCP que maneja el INAVI incluye las ventas de "free shop" de los vinos tanto nacionales como importados? ¿Cuánto representa esto? Entendemos que los vinos importados no pagan IVA en los "free shop", pero sí lo hacen los vinos nacionales. ¿Esto es correcto? Si fuera correcto, en el INAVI hay un delegado del Ministerio de Economía y Finanzas. ¿Se piensa trabajar en ese aspecto para evitar esa competencia, con un impuesto en el "free shop", entre un producto extranjero y un producto nacional?

Es bien sabido a todos nos preocupa -la caída del consumo interno de los vinos; el consumo interno ha sido el que ha mantenido al sector vitivinícola. He traído una gráfica del consumo interno en la que se advierte claramente cómo cae el sector; este problema no es de ahora, sino de hace mucho tiempo. Ha habido un cambio de hábitos. Se está consumiendo más cerveza que vino; es un cambio mundial. ¿Qué política está instrumentando el INAVI para contrarrestar este hecho? ¿Hay alguna conclusión sobre cómo se puede revertir la caída en la venta de los vinos VCP nacional? Por supuesto que el señor Presidente lo sabe, pero quiero mostrar la gráfica en la que se demuestra la caída en la venta de los vinos VCP nacionales y el aumento en las importaciones en la misma categoría. O sea, vemos cómo caen nuestros productos y aumentan otros. Quiero saber cómo está manejando estos datos el señor Presidente del INAVI. No debe ser fácil instrumentar una salida; por eso, preguntaba sobre los proyectos en el corto, mediano y largo plazo para contrarrestar la caída de la venta del vino nacional y el aumento del vino importado.

¿Cuáles son las políticas de promoción en el exterior? Hoy se están vendiendo vinos a Rusia, con precios que están en el entorno de los $ 8 y $ 9; quizás el señor Presidente del INAVI pueda corroborar mejor esas cifras. En algunos casos, se descuenta el costo del carbón decolorante y baja un poco el precio. ¿Rusia seguirá comprando a estos precios o dejará de comprar, al estar en la OIV, impidiendo que se compren con vinos

alcoholizados con alcoholes que no sean de alcohol vínico? ¿Es una compra puntual, una excepción, o será una regla que Rusia nos compre a $ 8 o $ 9 por litro de vino? Cuando hablamos de exportación de vinos, tenemos que saber qué estamos vendiendo y a qué precio. Además, si Rusia se cierra en la Organización Internacional de la Viña y el Vino -OIV-, casi no podría comprar vinos alcoholizados con alcohol que vengan de melaza o de granos.

La página web del INAVI históricamente ha sido una fuente fidedigna para el sector. Hoy vemos que esa página web tiene tres ventanas: "Recetario de tragos", que no funciona; "Nuestro Facebook", que tampoco funciona, y "Newsletter", en la que aparecen notas como las cartas solidarias y los ochenta años del Centro de Viticultores. ¿Se piensa cambiar esta página web? Cuando uno ingresa, se remite a la página web anterior, pero no está actualizada. ¿El INAVI piensa volver a trabajar con su página web como lo hizo antes, cuando era un medio de información técnica y para el consumo, siendo también un centro de formación? ¿Qué se piensa hacer? En resumen, hace varios años que está desactualizada y que lo único que hace es remitir a la página web anterior y no a la actual.

¿El Presidente del INAVI va a solicitar para el sector de la vitivinicultura una devolución de impuestos igual a la que la sociedad uruguaya está dando a una empresa cervecera cien por cien extranjera, multinacional y monopólica, como sucede actualmente? Se trata de una devolución de impuestos que está en el orden de los 12,6 millones de dólares. ¿Cuál debe ser la postura del Instituto, en este caso? Este es un tema que para nosotros no es menor. Hoy, cuando se está hablando de drogas y de adicciones, una empresa recibe más por devolución de impuestos que todo lo que gasta el Estado en recuperar adictos. No es un tema menor. Vale la pena dejar claro que se devuelve más impuestos a una empresa que produce alcohol que lo que se gasta en recuperación y es el mismo Estado el que reconoce que la principal adicción que tenemos es el alcohol. Nosotros no podemos estar de acuerdo con esto.

¿Cuál es la posición del Presidente del INAVI respecto a que el vino pague IMESI? ¿Está de acuerdo con ese impuesto? Está latente para ser cobrado; de hecho, tiene tasa cero, pero está. ¿Cuál es la posición del Instituto? ¿Cuál es la posición del Presidente acerca del IMESI? ¿Será cobrado? Si no será cobrado, ¿por qué no se deroga, directamente?

¿Qué políticas está llevando adelante el INAVI para evitar la concentración de viñedos y bodegas? Esta consulta tiene mayor relevancia cuando en el Consejo del Instituto hay un delegado del Ministerio de Economía y Finanzas.

Tristemente -también es una situación que se viene manteniendo desde hace años-, se van perdiendo bodegas de forma permanente, que no pueden sostener su economía por el aumento en los costos fijos, resultando posible solo la supervivencia de los más grandes, tanto de viñedos como de bodegas. No pueden seguir el ritmo tecnológico ni el ritmo de aumento de costos del IPC. Lamentablemente, no tengo la gráfica correspondiente aquí, pero se cruzan las gráficas del aumento del vino y del aumento del IPC; se advierte que el costo real del vino va hacia abajo y el del IPC va hacia arriba. El Presidente del INAVI lo debe saber, pero es bueno que se conozca que cada año que pasa la brecha entre el costo por IPC y el costo real del vino aumenta demostrando una pérdida de competitividad brutal. Las empresas grandes son cada vez más grandes y las empresas chicas son cada vez más chicas hasta que desaparecen. ¿Qué se puede hacer, concretamente, en ese sentido? ¿Qué planes tiene el INAVI?

Con respecto a futuras plantaciones, ¿se van a alentar o a regular nuevas plantaciones? ¿Se pondrá un compás de espera en ellas? ¿Qué comentarios merece al Presidente del INAVI que las nuevas plantaciones sean solo de extranjeros y que el propio sector vitivinícola, en general, no está participando de nuevas plantaciones? Quizás el señor Presidente del INAVI pueda corregir esa información; no obtuve información de la página web en ese sentido y al Presidente del INAVI lo estoy viendo recién hoy. Puedo partir de algunos supuestos, pero no tengo información fidedigna. Consideramos que es bueno que los extranjeros inviertan en Uruguay, nos gusta la idea -todos somos hijos de extranjeros-, pero a veces no es bueno deslumbrarnos con nuevas plantaciones cuando el resto del sector, ya sea en Canelones, San José, Florida o en otros departamentos, no está pasando por su mejor momento. Entonces, no debemos quedarnos en el deslumbre de que se están haciendo viñedos boutique para exhibir personas que no viven aquí y que, muchas veces, tienen un buen viñedo como quien tiene un buen auto. No debemos quedarnos con esa impresión de que está todo bárbaro.

Por ahora, esto es todo, señor Presidente.

Muchas gracias.

SEÑOR CASAS.- Sugiero que las gráficas que mostró el señor Diputado Arocena sean incluidas en la versión taquigráfica.

SEÑOR PRESIDENTE.- Así se hará.

SEÑOR DÁVILA.- Me interesa saber qué sabe el Presidente del INAVI con respecto a la situación de CALVINOR; sé que la industria está pasando por dificultades. Quiero saber si el INAVI tiene alguna respuesta con relación a la situación de CALVINOR.

SEÑOR LEZ.- Quiero agradecer que me hayan invitado a esta reunión, que es la primera experiencia que tengo en mi gestión administrativa. Como decía el señor Diputado Arocena, somos colegas y hace muchos años que nos conocemos en este sector. El señor Diputado Arocena me da la posibilidad de contestar una cantidad de preguntas acerca de esta temática, que a veces por comunicación quedan un poco bloqueadas.

En primer lugar, quiero pedir disculpas por no haber recibido respuesta por parte de mi Secretaría. Lamentablemente, vengo del velatorio del ex Presidente Gerardo Alegresa, que falleció en el día de ayer. Posiblemente, integrantes de mi Secretaría estén en el sepelio. Yo he recibido a diferentes representantes nacionales y me llama poderosamente la atención no haber recibido de un amigo y Representante nacional el pedido de reunirse conmigo.

Pido disculpas al señor Diputado Arocena y a toda la Comisión por no haberme reunido antes con él, que es parte de mi trabajo.

En cuanto a la conformación del Directorio, como planteó el señor Diputado Arocena, hoy tiene mayoría oficialista de los Ministerios de Ganadería, Agricultura y Pesca, al cual represento, de Industria, Energía y Minería y de Economía y Finanzas. Quiero aclarar que cuando empecé a trabajar me interioricé en esta conformación. Yo estoy desde el inicio, cuando tenía veinticinco años de edad, y recuerdo haber ayudado técnicamente, a la creación del INAVI porque ese es mi perfil. Me llamó mucho la atención la conformación de este Directorio. Nosotros estamos trabajando, y ya no es un objetivo sino una realidad, para que las cosas salgan por consenso. Nunca hemos hecho valer, aunque ya hemos tocado algunos temas muy delicados, que la mayoría del doble voto del Gobierno tenga más peso que lo que el propio sector decida. Eso nos da mucho trabajo. Obviamente, sería muy fácil aplicar un doble voto y que los tres Ministerios se pongan de acuerdo y llevar una propuesta. Sin embargo, creemos que no va por ese lado, sino por el convencimiento de que lo que está haciendo este Directorio es por el bien del sector. Ese es el objetivo. En cuanto al valor testimonial en el titular, digo que es tal cual lo plantea el señor Diputado Arocena: los públicos tenemos seis votos contra cinco del sector privado. Vuelvo a reiterar que las decisiones importantes que hemos tomado en este año de gestión -hace exactamente un año que estoy desempeñando esta función- han sido por consenso.

En lo que refiere a la nueva conformación, quiero señalar que estamos estudiando cómo está representado el sector en las distintas gremiales y queremos hacer un padrón. Es mi intención como Presidente ver qué representatividad tiene el sector dentro de las agremiaciones que hoy están presentes. Este es un reclamo del sector. Desde nuestro punto de vista, el INAVI como fue creado necesita sin duda una revisión de su conformación. Está en nuestro espíritu la revisión de esta conformación. No hablo de números, sino de representatividad. Muchas veces hemos tenido la oportunidad de reunirnos con el sector fuera del ámbito del Instituto y hemos encontrado que hay falta de comunicación hacia el propio sector en cuanto a lo que este organismo está haciendo. Inclusive, muchas preguntas que el señor Diputado Arocena ha formulado, que todavía no he respondido a los Representantes del país, ya se las he contestado al sector. Para finalizar con este aspecto, quiero decir que la conformación está a punto de ser revisada. La normativa establece que los períodos de renovación de los Directorios tienen ciertos requisitos de tiempo, deben tener dos años de antigüedad, debe haber una conformación estatutaria de las asociaciones que participen, tienen que ser de primer grado. Todo esto está en una ley que se votó, y yo asumo con esta conformación del Instituto.

Con respecto a las metas y objetivos de nuestra gestión, el señor Diputado Arocena planteó: INAVI, viña, bodega. Yo me atrevería a agregar "comercial". Es decir, sumaría a estos tres enfoques, INAVI, viña y

bodega, el área comercial, en la que Uruguay tiene déficit muy grande, aunque producimos vinos de altísima calidad, sin ninguna duda. Yo soy un enólogo de gestión, no soy administrativo. Mi carrera como enólogo la he desarrollado elaborando vinos y estando entreverado entre la viña; nunca he estado en gestión administrativa. Puedo decir que me siento orgulloso cuando viajo por el mundo -recién volví de Europa -de que Uruguay sea reconocido por la calidad de sus vinos y por el Tannat. Por lo tanto, el objetivo principal es no jugar al achique. Uruguay no tiene que demostrar nada porque es un buen productor de uva y tiene condiciones que no son las más fáciles. Reconocemos que tenemos un clima un poco complicado, pero eso no nos saca del contexto internacional, de otras regiones del mundo que tiene los mismos milímetros de lluvia, un poco más o un poco menos, como puede ser Bordeaux, que todos conocemos el reconocimiento que tienen sus vinos. O sea que el desafío a jugar en la vitivinicultura está presente.

Como enólogo y por haber estado dentro del sector durante treinta y un años, estoy jugado a que no vine a perder el tiempo y creo que existe la posibilidad de que el sector vitivinícola salga adelante.

Con respecto a la viña, el objetivo es claro. Creo que lo que nos puede llegar a suceder es cambiar la matriz vitivinícola. Tenemos una matriz vitivinícola basada en un mercado interno, y esta es la realidad de nuestro país.

En el Uruguay, a diferencia de otros países vitivinícolas de la región, entre 90% y 95%, es mercado interno. Si realmente queremos transformarnos en un país eficiente y, vuelvo a repetir, que no juegue al achique, sino con una matriz vitivinícola que nos permita competir en el mundo, hay que hacer algunos cambios estratégicos. Por lo tanto, además de estos objetivos, también está en mi intención y en mi impronta de trabajo realizar ese análisis junto con el sector en cuanto hasta dónde queremos ser un país exportador. Ahí entramos en una realidad posiblemente más cruda. El mundo es muy competitivo. En diciembre del año pasado, yo tomé una botella de Bordeaux de apelación controlada a ? 1,26, comprada en un supermercado. Antes eso no se veía, y nos permitía tener nichos de mercado competitivos con nuestros vinos. Como planteaba el señor Diputado, en ese contexto internacional es donde nos tenemos que ubicar. Con respecto a esto, creo que Uruguay está en el gran desafío de la reconversión; no terminó con ella. Tuvo un inicio de reconversión vitivinícola para una realidad de los años ochenta y noventa, pero hoy el mundo cambió. La realidad también muestra que el área comercial es la otra gran pata que le falta a nuestra vitivinicultura en la reconversión. Hoy estamos defendiendo esto frente a las negociaciones con la Unión Europea y el bloque MERCOSUR. Nuestro país tiene que seguir dentro de la protección de que aquí no entre vino a granel ni mayores a un litro. Eso es un desafío, que explicaré más adelante.

Con respecto al funcionariado de INAVI, es tal cual se expresó. Yo llegué al Instituto y había una tensión muy grande en la gestión, mucho estrés en el trabajo. Pero no quiero hablar de administraciones anteriores; quiero hablar de mi proyecto. Vuelvo a repetir que yo no estaba en la gestión administrativa; era un usuario del Instituto, por eso conozco muchas realidades que se daban allí. Lo que pretendo realizar en mi gestión -y lo estamos haciendo- es trabajar en equipo. Para mí eso es fundamental. Yo nací trabajando en equipo. Me parece que acá nadie es pieza fundamental, sino parte de un engranaje. En este año de trabajo me he reunido en tres oportunidades con todos los funcionarios y también con los encargados de cada área. La historia es trabajar en equipo. Acá la pirámide del Instituto se invierte, la política es que el sector es lo primordial y, de ahí en adelante, trabajamos para que eso sea así. Ahí invertimos la pirámide. Las ideas de gente que hace veintitrés, veinticuatro años que está dentro del Instituto es la base de trabajo para alguien que recién hace un año que se está desempeñando allí, obviamente, marcando la estrategia y filosofía de esta actividad. Para mí lo fundamental en el mundo moderno es la mejora continua no solamente en producción, sino también en gestión y en eso queremos marcar una impronta. De hecho, ya hemos certificado parte de nuestro laboratorio, hemos realizado algunas gestiones, que explicaré más adelante.

Con respecto a lo institucional, desde que asumimos en el Instituto Nacional de Vitivinicultura, hemos definido que todo lo que sea vitivinicultura en el país tiene que pasar por este organismo. No puede ser que hagamos investigaciones y que el Instituto esté aparte. El Instituto no tiene que ser omnipotente, pero sí participante fundamental. De esa manera podremos marcar estrategias de cómo queremos seguir adelante, porque ahí está el sector. Si no aterrizamos la realidad académica a la realidad productiva, este sector lamentablemente va a quedar haciendo muy buenos libros de vitivinicultura, pero no va a poder vender vinos y no va a poder progresar. Nuestra premisa es apoyar a la investigación. De hecho, estamos haciendo las negociaciones y llevando un borrador de decreto para que los análisis y la gestión que hace el LATU, la haga el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Tenemos un convenio que vence dentro de noventa días para que el

Instituto sea el que analice y certifique que los vinos importados pueden o no entrar al país. Empezamos por los vinos importados. Sin duda, las decisiones -que obviamente van a trascender por estos pasillos- las van a tener que tomar nuestras jerarquías políticas. También, queremos que las exportaciones se hagan por esa misma vía.

Somos el Instituto Nacional de Vitivinicultura, no somos un organismo meramente controlador, y nuestras tres bases fundamentales son control, promoción e investigación y desarrollo. Esos son los tres pilares que conformaron al Instituto. Mi intención fue trabajar en base a esas tres columnas que construyeron al INAVI. Tenemos la idea loca de un país que apunte hacia ese lado. En los años noventa, el Instituto tenía un consumo de noventa y un millones de litros y una importación de nueve millones de litros, lo cual era mucho. Estamos hablando de casi un mes de consumo de vinos que venían de afuera. Hoy, la realidad es que consumimos setenta millones de litros e importamos tres. Si uno mira la relación, estaríamos mejor. No es así, porque lo que se está perdiendo es la categoría. Aquí reafirmo lo que decía el señor Diputado Arocena. Estamos frente a una situación que cambió la matriz, porque donde están pegando estos tres millones de litros es en la categoría VCP y con mayor incidencia en la caída de consumo de vinos. Estamos perdiendo en la categoría.

Con respecto a los rendimientos de kilos por hectárea, a rentabilidad, quiero dejar claro que este año dimos indicios de algunos cambios. Estamos totalmente de acuerdo con que la materia prima se tiene que pagar por calidad. La realidad que hoy marca el mundo es que el 40% de lo que exportan los países elaboradores de vino es a granel. Y los precios internacionales que hoy se mueven en el mundo no están muy lejos de la realidad que hoy vive Uruguay. Estamos diciendo que lo que estamos comercializando son vinos genéricos, que no tienen una identificación varietal, de elaboración de tecnología primaria, entrando en un mercado que está compitiendo contra el alcoholismo, y en Rusia que es el Vodka. Esa es la definición de lo que hoy hay dentro del mercado internacional. Es muy buena y oportuna la pregunta. Vengo de Turquía, donde se realizó la asamblea de la OIV y allí se planteó la problemática del consumo. No es un problema nacional ni regional, sino mundial. En los años noventa, Argentina consumía 80 litros per cápita; hoy consume 16 litros per cápita. En esos años, Uruguay consumía 33 litros per cápita; hoy consume 24 litros per cápita. En los titulares, parecería que nos deberíamos quedar conformes con ello, pero tenemos una capacidad brutal de seguir cayendo. Tenemos que actuar para evitar decaer.

Hay un aspecto importante sobre el que creo que hay que hacer hincapié. Estamos frente a una bebida y lo primero que tenemos que reconocer es que tiene alcohol. Sin duda, tiene alcohol. Sería un poco torpe negar que estamos elaborando una bebida con alcohol. A su vez, estamos elaborando una bebida que tiene una cantidad de propiedades que hoy están más allá de lo que cada uno, por su corazón dentro del sector, puede hablar; esto trasciende. Esto está relacionado con el consumo de drogas y con la Comisión; quería explicar qué hemos hecho hasta ahora.

Me parece que la medida de los kilos por hectárea no es buena; digo esto sin un estudio profundo, pero sí en un análisis primario. Considero que para que haya balance y autorregulación de los kilos por hectárea, debe estar relacionado con el mercado y con la calidad; son dos elementos que pesan. En una de las reuniones que hemos mantenido con el sector, planteamos que mucho de la infraestructura que tiene un viñedo de vinos finos, de alta gama, puede ser perfectamente utilizada -no me meto en los negocios con respecto a si están subaprovechados los equipamientos o no- en otras tareas. Por ejemplo, un tractor puede trabajar más hectáreas de las que puede mantener un viñedo o bodega boutique. Considero que el resultado de eso debe ir volcado al mercado de la exportación, sin ningún lugar a dudas. No creo que Uruguay, que hoy está produciendo 140:000.000 de kilos de uva, con una tendencia a la baja en el consumo y tratando de evitar que caiga, diga que con 100:000.000 de kilos estaríamos cubiertos; estaríamos pensando en decir que no juguemos al achique. Creo que esta sí es una diferencia con las Administraciones anteriores, en las que el concepto era ir bajando nuestra producción hasta equilibrarlo con el consumo. Me parece que ese es un error que sí tiene que ver con otro de los puntos que tocamos, que es la concentración. Me parece que lo que tenemos que hacer es que el viñedo resulte eficiente y que produzca los kilos por hectárea que lo hagan una unidad productiva rentable y que afiance al productor y al proyecto de vida de esta gente al campo, a la viña. Hay una realidad. Hoy, Uruguay está actualizándose y descubriendo nuevos lugares en los que otros pioneros ya estuvieron, pero, por distintos motivos, se dejaron de lado, como la distancia al puerto, que es la boca de salida en nuestro país; eso hizo que los viñedos se concentraran en la metrópolis. Hoy, tenemos a Canelones cargada de uva, a San José que está despertando, a Colonia que en algunos momentos despertó y a Florida, donde fueron visionarios a plantar, pero también estamos descubriendo el este del país. Creo que a eso debemos apuntar. El norte está haciendo su investigación en ese sentido y también está despertando el litoral.

Se visualiza todo un país vitivinícola detrás de este suelo que hoy tenemos. Entonces, me parece inoportuno que a un viñedo que puede ser rentable con 28.000 kilos por hectárea lo tengamos limitado a 20.000 kilos por hectárea. Creo que también hay un error de interpretación, y hay que comunicarlo de esta manera. Los kilos por hectárea no están limitados; lo que está limitado es volcar al mercado interno lo que se exceda de los kilos por hectárea. Entonces, me parece que hay que hacer un ejercicio con el sector, con las bodegas, con los viñedos para entender que la uva que se produce, donde hoy está pegando más es en el valor diferencial de lo que se excede de los 20.000 kilos por hectárea. No estoy diciendo nada nuevo.

SEÑOR AROCENA.- La producción de uva se vuelca casi enteramente. ¿Cuánta producción de uva hay en el mercado interno? Lo que dice el Presidente del INAVI es correcto en la medida en que haya un gran porcentaje de exportación, pero el porcentaje de exportación es pequeño. Entonces, lo que se excede, se exporta, pero hay poca exportación. Los mercados de Rusia se abrieron hace relativamente poco tiempo; hace dos o tres años, no existía esa posibilidad. Entonces, era un problema.

SEÑOR LEZ.- Sin duda. En ese caso, debemos tener muy claro que hay que afianzar los mercados; no pueden ser mercados golondrina, mercados que hoy estén y que mañana, por las circunstancias económicas de la región, cambien rápidamente. Entonces, hay que empezar a pensar en lo que se manifestó recién con relación a las metas de futuro, a corto y mediano plazo. Creo que tenemos que hacer, por lo menos, corridas de cinco años. Debemos tener contratos en los que esté establecido que el viñedo será rentable en los cinco años que tenemos de aquí para adelante.

Reitero lo mismo: la matriz vitivinícola será lo que definirá lo que se quiere, las variedades que se quieren plantar y los kilos por hectárea que se deben producir.

Hoy por hoy, el 73% de la viticultura está en manos del sector productivo -es un dato que también quiero dejar a la Comisión-; o sea que pensamos que aproximadamente un 25% o 27% está en manos de productores individuales. Esto hace que en el momento de la negociación, ese sector pese el 25% del cien por cien de la comercialización de la uva. Ese 75% está pesando en la decisión de producir más o menos kilos por hectárea. Por eso, quiero mostrar las dos caras que encuentro al problema.

En la actualidad, estamos con un "sobrestock" de 32:000.000 de litros de vino frente a las proyecciones de consumo -si no sigue cayendo-, y será objetivo mantenerlo. Por lo tanto, había una decisión de sacar esos 32:000.000 con un valor agregado en botella, con lo que los precios pasarían a ser totalmente distintos a los que hoy estamos exportando a granel, pero nos llevaría más tiempo salir a buscar mercados, imponer la marca y todo lo demás.

Hoy, se encontró una válvula de modulación, que implica ese mercado que consumiría -ya vamos rumbo a eso- unos 20:000.000 o 25:000.000 de litros en este año, 2012. Eso nos mantendría en otra realidad, logrando que el precio en el mercado interno no siga cayendo; nuestra realidad está basada en el mercado interno. El señor Diputado Arocena se refirió que se vendía a $ 8, pero hoy estamos en $ 10 y en 20:000.000 de litros, porque hemos fijado una estrategia a la que, a su vez, hay que sumar las retenciones por reservas de garantía, que es el excedente a los topes por rendimiento por hectárea que quedarían por retención. ¿Qué hicimos como estrategia? Hay un período de comercialización que, para nosotros, es fundamental, que es entre abril y octubre. ¿Por qué establecemos hasta los primeros días de octubre? Porque después de octubre se ve la realidad de la cosecha. Entonces, la definición estratégica si se quiere o no especular tiene que estar tomada por cada uno de los que están en el sistema productivo. Entonces, lo que hicimos este año fue liberar de estas retenciones por prestaciones vínicas -como se llamaba anteriormente- o por reserva de garantía, como se le dice actualmente. Anteriormente, cada litro que se exportaba liberaba un litro de esta reserva de garantía. Lo que cambiamos este año es que si entre abril y octubre exportamos, liberamos un litro y medio. Entonces, si exportamos 20:000.000 de litros, estaríamos liberando 30:000.000 de litros de ese "sobrestock". Estamos mirando esto como una estrategia para que el próximo año quien pueda liberar esta reserva de garantía pueda tener como un banco dentro de su establecimiento. Si este año libero un litro y medio, para el año que viene podré producir tres litros de más porque ya los tengo como garantía liberada. O sea, se trató de una estrategia para dar un poco de dinamismo a la exportación.

Obviamente, no nos conforma vender a $ 9, pero hoy, en el mercado interno hay comercializaciones por $ 7 u $ 8. ¿Por qué se da ese precio? Porque hay "sobrestock". Entonces, si no liberamos ese "sobrestock", vamos a

caer en el mercado interno y la plataforma de nuestro sector está basada en ese mercado. Si no hacíamos algo que realmente nos permitiera sacar un volumen importante, nos íbamos a encontrar con este problema.

Para terminar con el tema del kilo por hectárea, quiero pensar en los kilos por hectárea a futuro en un balance de calidad. Creo que en este país, para poder tener una matriz un poco más dinámica y rentable, se debe pensar, precisamente, en kilos por hectárea. El secreto está en que en la misma hectárea, luego de podar, se saquen 25.000 kilos en lugar de 20.000 kilos.

Con respecto al tema del "dumping", creo que falta información. A los dos meses de estar a cargo del Instituto, por diferentes motivos se hizo una publicación que recogió el diario "El Clarín", de Argentina, un domingo y el lunes, a primera hora, me llamó el Presidente del INV de Argentina, Guillermo García, que es mi par, junto con el representante de Ganadería de la Provincia de Mendoza. Los dos me hablaban al teléfono -en una conversación telefónica a manos libres -y me preguntaron de dónde había sacado Uruguay que había "dumping" o subsidios en forma indiscriminada. Había leído el diario y nunca pensé que se darían esas llamadas. En ese momento, para salir del paso, se me ocurrió decir que esas no eran palabras oficiales, sino del sector privado. De todas maneras, me convocaron a una reunión urgente, el viernes siguiente de esa semana, en Buenos Aires, para poder hablar del tema. No tengo pruebas en este sentido. Para poder decir que hay "dumping" debo presentar un documento.

Sin duda, no puedo entender -reafirmando lo que dijo el señor Diputado Arocena- los precios con los que llegan al mercado nacional. Realmente, se duda que no haya "dumping", pero no podemos afirmarlo de forma categórica, porque el organismo dice que no lo hay. Lo que hicimos fue usar la estrategia en el sentido de que no hay mejor defensa que un buen ataque. Les dijimos: "Genial. Tenemos una realidad: no podemos entrar con vinos uruguayos a Argentina. ¿Por qué? Necesito tener una respuesta a esa interrogante". No sé si estaban preparados para la respuesta, pero me preguntaron cuál era el problema. Cuando estaba en el sector privado había vivido un problema con un trancazo en Argentina; estratégicamente, juegan muy bien en diferentes ámbitos, con diferentes organismos y Ministerios, como el INV, el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Industria. Indirectamente, se producen trabas allí. Esas demoras en los tiempos hacen que se llegue tarde a la comercialización. El Presidente del INV me planteó que si el día de mañana se produce un inconveniente, de cualquier tipo, en la comercialización de algún vino, lo llame -tengo su celular- a efectos de que ningún embarque uruguayo se tranque, por ningún motivo, en Argentina. Traje esa respuesta a la gremial que hizo el comentario a nivel del reportaje que se publicó y estoy esperando que se produzca algo en la exportación hacia Argentina para ver si esta herramienta gatillo que me ofreció el Presidente del INV realmente es efectiva.

Con respecto a las estadísticas del VCP, la realidad es que en el primer cuatrimestre del año, comparado con el primer cuatrimestre del año 2011, el VCP importado no creció; creció un 0,54% y el VCP nacional creció un 22%, por lo que se podría decir que tampoco creció. Si consideramos que no creció, nuestra participación se mantiene igual. Creo que en ese sentido hay varias respuestas a dar, como la campaña publicitaria que salió tuvo la intención de llegar al verano -en un momento apretado de tiempo- y hacer un juego con los jóvenes, reconociendo al VCP como una variedad. No lo podemos asegurar, pero creemos que si no lo hubiéramos hecho, habríamos caído en lugar de haber crecido un pequeño porcentaje. Lo que sí preocupa en esas estadísticas es la categoría en general, que hace una pendiente. En general, el vino sigue cayendo. Pero el VCP, por el contrario, se mantiene. Si tomamos ese crecimiento de 22% que indica la venta de la estampilla, la categoría VCP creció. Por lo tanto, hay un mensaje claro: el vino es reconocido en Uruguay por el consumidor uruguayo y tiene una sensibilidad en la comunicación muy grande, si interpretamos que esta fue aceptada. Creemos que hay que seguir trabajando por ese lado. En consecuencia, consideramos que hay que seguir poniendo al VCP como uno de nuestros objetivos.

El otro gran mensaje que hay en las estadísticas es que sigue cayendo, en forma vertiginosa, la damajuana de diez litros; cae en forma abismal, a 15%, 16%, 17%. Por el contrario, el envase cerrado viene creciendo en números exponenciales muy grandes; se vende de 5:000.000 a 7:000.000, 9:000.000, 12:000.000 y esperamos que este año se llegue a los 20:000.000 de litros en envase "Tetra". El litro y medio también ha crecido. ¿Qué quiero manifestar con esto? Que el consumidor también está exigiendo envase cerrado; el consumidor está queriendo que se le ofrezca un producto de garantía, un producto que diga quién lo elaboró y cómo vino. Hoy está ese mensaje; hay que interpretarlo.

Podemos cometer un grave error. En el año 1991, había treinta y dos marcas de vinos de envase "Tetra" importados y ninguno uruguayo. En el año 1991 y 1992 empezaron a aparecer dos o tres marcas y, en la actualidad, se venden 17:000.000 de litros nacional en el envase "Tetra" contra 600.000 litros de vino importado en ese envase. El error que podemos cometer -estamos dando un alerta en ese sentido al sector -es que luego de solidificar la categoría, perdamos la vitrina y cambiemos este bloque por un vino importado. Si lo hiciéramos, cometeríamos otro error.

Con respecto a los "free shop", también estamos trabajando. Nos llama poderosamente la atención -es muy oportuna la pregunta-, porque hasta el año pasado, Uruguay exportaba aproximadamente 3:000.000 de litros. Debe ser uno de los pocos "free shop" en el mundo donde cuando salgo no veo, excepto por el aeropuerto, que haya vinos nacionales; hay vinos importados. Esa estadística no se miraba en el Instituto, porque el tránsito "free shop" va a zonas libres; es decir, llega a Aduana -que es el que da el documento; no lo da INAVI -y de allí transita y va a una zona franca, que es el "free shop". Por lo tanto, el Uruguay no estaba viendo la comercialización. Cuando comenzamos a escarbar un poco, llegamos a la conclusión de que lo que se vende en "free shop" de vino importado es el equivalente a lo que Uruguay exporta. No digo que vayamos a cambiar un cien por cien, pero capaz que un millón podemos tener de participación. Entonces, ahí yo creo que el sector privado tiene un factor importante a jugar. Las dificultades están -esto también hay que articularlo desde la gestión del Instituto- en que es muy complicado exportar hacia el "free shop". En definitiva, zona franca es una exportación. Es complicado llegar con la logística. Por iniciativa del representante del Ministerio de Industria, Energía y Minería, estamos haciendo las gestiones para que haya un sitio de logística cerca de la producción -Canelones, San José, Colonia, Montevideo- para que, sin importar el volumen, se pueda llevar una pequeña partida, pero que sea comercializada en el "free shop". De esta manera, estamos abriendo esta brecha para esas asimetrías tan dispares. Las empresas grandes pueden llegar con muy buenos productos, pero las pequeñas o medianas no pueden hacerlo. Por lo tanto, con respecto a los vinos de "free shop" estamos trabajando.

En cuanto al IVA, el Ministerio de Economía y Finanzas está analizando qué está pasando con este impuesto en los "free shop" y también con el IMESI. Necesitamos informes para interiorizarnos en el tema y, luego, poder volcarlos. A nivel de "free shop", el vino nacional no tendría que pagar IVA, excepto que sea comercializado por una vía que no es precisamente la de zona franca. El vino llega al "free shop" sin el impuesto de INAVI, porque llega con una guía de exportación, entonces, quedaría exento del pago del IVA. Lo que sucede es que es mucho más fácil para cualquier bodega venderlo con impuesto por la complicación que tiene la exportación a ese mercado, a ese "free shop". Entonces, se genera eso que hace a la logística y ahí es donde estamos trabajando. Después de que vuelva de Corea, vamos a mantener algunas reuniones para articular la fuerza que tenemos que hacer para que haya vinos nacionales dentro del "free shop". Vuelvo a reiterar que con respecto a los impuestos, el Ministerio de Economía y Finanzas está encargado de darnos una información más global de este tipo de cosas.

Como ya dije, la caída del consumo es una tendencia mundial, que se da en Argentina, pero también en Italia y en Francia. El mundo vitivinícola está visualizando nuevos mercados. Por ejemplo, el mundo asiático está comenzando a tomar vino. Lo peor que nos puede pasar es quedar fuera de esta repartición. Nosotros tenemos que hacer un esfuerzo muy grande para estar dentro de esos mercados y tenemos que llegar con productos con valor agregado incorporado, o sea que el vino salga envasado de Uruguay. Todavía no tenemos la potencia de Chile, que manda sus vinos a granel y tiene una planta fraccionadora en una isla, en Shangai o en Singapur, y puede poner que son producidos en Chile. Obviamente, va a ser muy difícil que nosotros lleguemos a tener esa posibilidad. Hay empresas que lo están haciendo, que exportan mucho y no quieren exportar vidrio ni peso, entonces exportan vino a granel, tienen un departamento técnico que lo fracciona y venden su marca. Eso provoca una asimetría muy grande frente a la competencia. Nosotros estamos totalmente fuera de concurso. Pero somos conscientes de que nuestro objetivo principal es vender vino envasado con la imagen país en el mundo. De hecho, en la última resolución que se tomó a nivel de imagen país, somos el primer producto que lleva el emblema de "Uruguay Natural", que la Presidencia de la República nos dio el honor de llevar. En este caso también tenemos que trabajar con mucha responsabilidad, porque lo que tenemos que mostrar es calidad. En este sentido, INAVI está trabajando a nivel de Comisiones no técnicas y de degustaciones para ver los vinos que están saliendo y poder darles este aval.

La política en el exterior apunta a este nuevo desafío que estamos tomando, acompañando misiones. Queremos plantear precisamente en esta Comisión la lógica que hoy tiene la carne, que es muy fuerte en lo que refiere a la estrategia comercial. Creo que es por ese lado por donde tenemos que ir. Si hoy pensamos en

el mercado interno, con un pedacito de tierra -el señor Diputado Arocena lo tiene muy claro -solucionaríamos el consumo de Uruguay. Por eso digo que no tenemos que jugar al achique, no bloquearnos en nuestros mercados por poco producto, sino, al revés, saber salir a vender.

El Director General de la OIV cuando nos visitó en noviembre del año pasado nos dijo que en el exterior hay un tema que preocupa mucho y es que los mercados están en crisis. Las estadísticas muestran a nivel mundial cómo está cayendo el consumo. Por lo tanto, o jugamos en las canchas de las regulaciones de plantación o jugamos en el mercado que hoy se está despertando con la eficiencia de unidades productivas rentables. Ese es el secreto del negocio. Como país, no podemos pensar que nuestro sector se salva con subsidios. No es así, y menos el sector vitivinícola. La realidad que hoy vemos es que el costo del negocio está basado en la rentabilidad y todo nace en el inicio de la cadena productiva, que es la viña. Lo que tiene que definir este sector es cuál es la unidad productiva rentable. ¿Es una hectárea, cinco o diez? Hay que analizarlo, porque muchas veces en este otro 25% lo que estamos encontrando es asimetrías de carácter tecnológico y de productividad. Entonces, no pueden llegar a ser rentables porque no tienen las mismas estrategias del negocio que puedan tener viticultores más grandes.

En cuanto a la página web, es verdad que está desactualizada. Cuando salga de aquí tengo una reunión de Directorio para tratar este tema. Quiero señalar que cuando ingresé formé una Comisión de Comunicación y la página web es una herramienta vital para ella. Estamos implantando un nuevo sistema de gestión -el señor Diputado Arocena lo conoce -denominado "libro digital", que fue muy tortuoso. Se trata de una herramienta que en su momento fue muy acertada, pero no acompañó la actualización que hoy necesita. Por lo tanto, estamos frente a un sistema bastante ortodoxo y que queremos cambiar. La página web va ser una herramienta no solo para que el sector pueda mirar datos, sino para fijar estrategias de qué es lo que se está vendiendo, a qué valores, cuáles son los colores de vino blanco, tinto o rosado que se vende mejor, qué mercados se están despertando. Esa es nuestra intención. A su vez, el Facebook, el Newsletter son herramientas que hoy estamos terminando de ajustar. La realidad es esa. Yo la estoy monitoreando todos los días. Lo que refiere a comunicación está en construcción, y tenemos un plazo de no más de dos meses para tenerlo actualizado. En cuanto al sistema de gestión, estamos analizando de dónde podemos conseguir la financiación para llevarlo adelante, porque es un cambio importante.

Por otra parte, en lo que refiere a la devolución de impuestos con respecto a la cerveza, estamos haciendo fuertes investigaciones. Los US$ 12:600.000 son una prioridad porque es un reclamo del sector y lo viví a diario. El Ministerio de Economía y Finanzas está trabajando en este aspecto para conocer la realidad no solo de la cerveza, sino también del resto de las bebidas alcohólicas que hoy se venden en Uruguay.

Con respecto al consumo racional y responsable, apenas llegamos al Instituto realizamos varias gestiones porque la Junta Nacional de Drogas hizo algunas declaraciones, desde mi punto de vista, un poco apresuradas en cuanto a lo que era el vino y a algunas comunicaciones que se han hecho. Ante estas cosas que se transformaron en denuncia pública, planteamos nuestra posición e hicimos ver que el vino hoy tiene la capacidad de ser un alimento. Y es ahí donde estamos enfocados y, de hecho, tratando de llevarlo adelante.

En lo que refiere a la concentración de viñas y bodegas, considero que ahí hay una realidad que vuelve a estar en la brecha de las asimetrías, que son muy injustas, y los Grupos Crea y las distintas asociaciones hoy lo tienen mucho más claro. Este es un tema que se tiene que discutir a nivel nacional. Para ello, hay que definir -vuelvo a insistir -la unidad productiva rentable. Lamentablemente, hay muchos viñedos que no viven solo de esta actividad, sino que realizan otras, como la hortifruticultura y, a su vez, tienen algunas filas de viñas, el chacinado, etcétera. Es fundamental definir a nivel de país todo ese tipo de cosas que se manejan en ese ámbito. Hay que definir cuál es la unidad productiva para que realmente esto sea visto de esta manera.

Las plantaciones de extranjeros y de productores uruguayos es una realidad, que también la han vivido otros países vitivinícolas. Creo que tenemos que sacar provecho de las debilidades o de las dificultades. Entonces, marquemos cuáles son nuestras prioridades a nivel del sector productivo, cuáles son las estrategias para que la plantación de viña sea realmente bien distribuida, cuánta gente quiere estar dentro del negocio y cuánta se quiere ir. No podemos seguir sustentando al sector -insisto- de la mano del subsidio. El gran cambio es ver cuál es la unidad productiva. Y si definimos que el productor pequeño que hoy está en una hectárea tiene que estar en tres, hay que ayudarlo a que plante tres. Pero después que tiene tres, ahí tiene que caminar solo. Con el señor Ministro Aguerre dijimos que o damos todos los días el pescado o la caña y enseñamos a pescar. Capaz que la inversión es mayor al inicio, pero va a ser más productiva a largo plazo.

Creo firmemente que no le viene mal a Uruguay tener una marca extranjera fuerte exportando marca uruguaya. Hemos abierto la posibilidad de que el número de bodegas productivas en este país creciera. Este año elaboraron doscientas treinta y una bodegas en Uruguay; el año pasado fueron doscientas dieciocho, con posibilidades de seguir bajando. Pensamos que no es así como se solucionan los problemas de un país vitivinícola. Un país vitivinícola tiene que venir, precisamente, de la mano de esa visión, que creo tiene esta Comisión y el señor Diputado Arocena. Pienso que va por ese lado: aumentar el número de productores y que ellos tengan desde la viña un retorno, que no estén esperando la desgracia de una helada o un subsidio.

Con respecto a Calvinor, quiero señalar que su situación tiene que ser vista también como una temática país. Ante una problemática que se dio en plena vendimia, los productores dimos nuestro apoyo para traer uva al sur y articulamos para que pudiera ser elaborada con algunos productores que estaban en el norte. Lo que hoy sabemos es que Calvinor está teniendo algunos movimientos a nivel del Directorio. Tenemos una reunión con la CND dentro de veinte días para ver en qué situación está la empresa. El operador concreto de Calvinor está con algunas complicaciones. No queremos llegar a la próxima zafra sin tener resuelto qué va a pasar con la uva del norte. Hay muy poca venta de vino de esta empresa en el mercado, prácticamente no está moviendo sus existencias. En el Instituto estamos preocupados por saber cómo articulamos esto para el año que viene. No es un tema menor. Desde que ocupo este cargo, tengo una carpeta con la historia de Calvinor de los últimos veinte años. Realmente, nos preocupa no tener una definición clara. Lamentablemente, hoy no puedo dar una respuesta. Todo lo que se ha hecho a nivel de papeles está bien, pero lo que se cuestiona es la deuda de Calvinor con la CND. Tal vez, sería más productivo que yo les traiga informes dentro de veinte días, luego de la reunión con la CND.

Considero que toqué los temas que me habían planteado.

SEÑOR PRESIDENTE.- Considero que su exposición ha sido extensa y clara.

SEÑOR TOLEDO ANTÚNEZ.- Antes que nada, quiero saludar al invitado.

Considero que el cuestionario que realizó el señor Diputado Arocena fue muy completo y las respuestas han sido claras. También fue muy interesante la pregunta que formuló el señor Diputado Dávila, que conforma un panorama general de la situación.

Me gustaría que se ingresara en el tema del mercado laboral, para saber cuánta gente trabaja en el sector. Y en lo que refiere a la concentración de bodegas, quisiera saber si en ese sector predomina el empresariado uruguayo. También, si es preocupación, como sucede en otros sectores del agro, el permanente aumento de empresarios no uruguayos, de extranjeros.

SEÑOR AROCENA.- Me sumo a las palabras del señor Diputado Toledo Antúnez acerca de la concreción y síntesis del señor Presidente del INAVI; realmente, es un gusto escuchar respuestas técnicas.

Usted dijo que había doscientas treinta y una bodegas elaborando. Por lo tanto, de 2006 a 2012 se han cerrado cuarenta y una empresas; es un número importante.

Con respecto al "dumping", si usted logra exportar vino a Argentina, pasando por encima del funcionario Moreno, el señor Presidente merece una medalla de oro; digo esto porque se ha trancado toda exportación hacia aquel país. He conocido casos de empresas enormes que han tenido que cerrar y mandar su personal al seguro de paro por la falta de insumos.

En cuanto al "Uruguay Natural", ¿en algún momento se le ha mencionado algún cuestionamiento desde el extranjero por el uso del glifosato, de los "feedlots" o por el avance de la minería? Pregunto esto porque hoy nuestro país está discutiendo muchísimo el tema del alcance del "Uruguay Natural" y si ese alcance se puede ver afectado por los nuevos desarrollos agroindustriales y mineros.

Por otra parte, en el cambio de la matriz vitivinícola y en la búsqueda de quitar las asimetrías, sería bueno que no quedara mucha gente por el camino. Evidentemente, eso podría sufrirlo quien estuviese en una

situación compleja en cuanto a su economía empresarial, su tamaño o equipamiento, a raíz del cambio de la matriz vitivinícola, usando sus palabras.

SEÑOR LEZ.- Con respecto a la cantidad de gente que hoy trabaja en el sector, debo decir que hay entre 50.000 y 70.000 personas. Precisamente, donde más se ven las asimetrías a nivel tecnológico es en la mecanización del sector, sobre todo en el vitícola. Actualmente, cosechar uva implica una dificultad bastante importante porque no hay mano de obra. Entonces, hay una problemática en la que juegan dos factores: uno es levantar la cosecha y otro hacerlo en condiciones. Hoy una máquina cosecha por hectárea lo que harían unas veinte personas, y lo hace en dos horas. Entonces, hay una situación de asimetría con respecto a nuestros pares a nivel tecnológico.

Todo esto nos preocupa, pero no creo que seamos la excepción. A nivel de ese 25% de productores que hoy tienen su uva en su propio viñedo y que son viticultores netamente, hay cierta inquietud de parte nuestra en cuanto a cómo se puede llegar a agrupar zonas. Creo que con la cosechadora es donde se juega gran parte del partido para cosechar la uva sana. Además, este año fue típico: se perdió mucha uva en el viñedo puesto que no se pudo cosechar a tiempo por falta de mano de obra.

Con respecto al empresariado, creemos firmemente que hoy, como está distribuido, casi el 95% de las hectáreas está en manos de uruguayos; la característica del vitivinicultor uruguayo es la de ser una empresa familiar. De todos modos, hay un poco de inquietud porque muchas de las empresas familiares -por su estructura económica- quizás estén un poco ansiosas por que alguien venga a invertir; entonces, la matriz puede cambiar.

Hay interés en todo el mundo por invertir en Uruguay. Por ejemplo, se nos ha dicho que hay dos inversores italianos que quieren venir a nuestro país porque hubo cambios en la estrategia; eso nos pasó con dos españoles en Semana Santa. Sabemos que esta gente tenía todo decidido para ir a invertir a Argentina en olivo, en viña y en bodegas, pero decidieron cambiar por la problemática que hoy enfrenta ese país.

No se me ha dado la circunstancia de que la minería o el uso de glifosatos haya perjudicado la imagen del país como "Uruguay Natural". Todavía se ve a nuestro país como un pulmón verde dentro de la región; creo que se ve así a toda Latinoamérica, pero fundamentalmente a Uruguay. El dato de estos dos empresarios italianos que querían venir a invertir a Uruguay lo conocí hace unos quince días en Turquía. Se trata de gente que tiene su vida resuelta pero que, debido a la crisis en Europa y a que Argentina no es confiable o no da confianza, decidió invertir en nuestro país.

En cuanto a la matriz vitivinícola, creo que hay que actuar rápido; no se puede seguir esperando. Ustedes entenderán que estamos marcando una impronta desde nuestra gestión porque queremos definir esto rápidamente; está dentro de la carpeta del Directorio definir cuál es la matriz vitivinícola rentable. Insisto con el término "rentable": para que sea eficiente desde el vamos, desde que plantamos la viña, para saber cuál va a ser la realidad del Uruguay.

Se insistió mucho en que cuando yo ingresara al Instituto iba a pensar en la macroempresa y que me iba a olvidar del pequeño productor; mi cabeza nunca estuvo ni va a estar ahí. Considero que tiene que haber más bodegas y viticultores; con eso defino cuál es mi posición. Dentro de la cantidad de productores y de la capacidad de bodega, el hecho de saber vender es nuestro eslabón. Hoy estamos dentro de una lógica que no termino de entender: estamos detrás de nuestros escritorios esperando que nos vengan a comprar, y el mundo cambió. Si no salimos a vender, es muy difícil que nos vengan a comprar. Y están despertando Asia, Sudáfrica y nuevamente Canadá. Tenemos que cambiar esa reconversión y no solo enfocarnos en la viña y la bodega: tenemos que lograr una reconversión comercial.

Con respecto a los que queden en camino, vamos a hacer una fuerza impresionante para que no suceda. Vamos a tratar de que el sector vitivinícola sea orgullo de Uruguay, como nunca dejó de serlo. Creo que nos tocaron algunas circunstancias a nivel local e internacional que nos están pegando. La cultura de tomar vino en Uruguay no nos pegó hace dos años sino hace veinte. Yo siempre pongo el mismo ejemplo. Cuando se consumían 93:000.000 de litros de vino, muchos de los que lo hacían en aquel momento hoy ya no están, pero por un tema biológico, se murieron. Lamentablemente, en ese momento no tomamos acciones porque estábamos bien; descuidamos a las nuevas generaciones que ingresaban al consumo, que lo hicieron como

consumidores de cerveza. Es muy difícil cambiar una generación porque ello implica veinticinco años. Entonces, ahora estamos tomando nuevamente el timón para acomodar la situación.

No podemos pasarnos un año más sin comunicar las virtudes del vino; debemos hacerlo de una forma moderna. Hoy, alrededor de la hora 20, vamos a tratar de definir la nueva campaña publicitaria porque queremos que el producto se sostenga como tal.

SEÑOR BISTOLFI ZUNINI.- Coincido con usted con respecto a que no hay que acotar la producción sino que hay que apostar a mucho más; de todos modos, hay que buscar una salida. Si usted tiene un negocio poco rentable, la única manera de arreglarlo es con más producción. Por lo tanto, deberá buscar un camino de salida, alguna variedad en especial; creo que usted se olvidó, cuando habló de la zona vitivinícola, que el señor Presidente de la Comisión y quien habla somos de la cuna del tannat, de Salto; quizás el camino sea multiplicar el tannat.

Usted ha dicho que el mercado asiático -que para nosotros es un monstruo -ha empezado a entrar en el tema vitivinícola, pero los costos y los puntos de equilibrio de la producción en Chile, ¿son parecidos a los nuestros? Si fuera así, ¿por qué no podemos hacer lo mismo que hace Chile y concretar una inversión pública privada o privada y repetir un negocio que si para Chile anda también debería andar para nuestro país?

SEÑOR TOLEDO ANTÚNEZ.- Creo que el señor Presidente del INAVI ha definido con mucha precisión y claridad una estrategia de trabajo que apunta al mercado interno y a recuperar generaciones perdidas, en especial, el mercado exterior. En ese sentido, ponía como ejemplo el trabajo que hace INAC a través de misiones, de la participación en ferias y con la instalación de restoranes en lugares impensados para nosotros.

Nos parece importantísimo el esfuerzo que se hace y que se seguirá haciendo a los efectos de poder difundir las calidades del vino uruguayo. Sería bueno coordinar esfuerzos con productos alimenticios -como la carne - para poder presentar nuestros productos de la mejor manera.

SEÑOR LEZ.- Con respecto al mercado asiático y a la estrategia de Chile, es un tema de escala. Para poder llegar a eso, lo primero que conquistaron países como Chile fue el mercado. Entonces, cuando se llegó al equilibrio de que lo que se exportaba era mucho peso en vidrio, etcétera, tomaron la estrategia de cambiar y de exportar sus vinos a una filial. Nuestra estrategia es que en los distintos lugares del mundo, nuestros lugares de comercialización estén más expuestos de modo de ganar "facing", es decir, espacios de comercialización que es cuando el consumidor va y toma la botella.

En cuanto a la pregunta del señor Diputado, creo que copiar bien es un beneficio. INAC ha demostrado que explotó muy bien el "marketing" en el exterior; estamos abocados a eso. Además, nos estamos sumando con la carne: donde se presenta carne, nosotros presentamos vinos. Ya hicimos eso en Méjico y en Brasil; estamos yendo a Corea para hacer ese tipo de presentaciones. Los desafíos están. Ojalá podamos concretar algo de todo lo que hablamos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero hacer una breve reflexión personal.

De las cosas que mencionó el señor Presidente del INAVI, voy a señalar los puntos en los que no ha puesto el debido acento.

Usted muy tangencialmente habló del problema de los costos y, en realidad, ese es el problema. El señor Diputado Bistolfi Zunini mencionaba Chile y usted habló de escalas, etcétera. Con más de setenta tratados de libre comercio, el productor chileno elige qué máquina quiere y cuál le conviene, por ejemplo, para cosechar. Seguramente, ese productor chileno está consiguiendo mucho mejor máquina y a mucho mejor precio que el productor uruguayo, que queda preso de la máquina brasileña, argentina o del MERCOSUR, más cara. Entonces, el problema del Uruguay es de costos; lo tiene todo el país, esencialmente, el que resume todos los costos del país, que es el sector primario. Se sabe que todos los demás sectores agregan su valor y marcan el precio; cuando se va a la exportación, toman el precio y se hace el proceso inverso. Entonces, al productor vinícola le llega un precio residual. Este es el problema de costos. Y este es el problema que tiene que

enfrentar el INAVI y que debe trasmitir firmemente al Gobierno, que es el que muchas veces termina marcando con sus políticas económicas cuáles van a ser los costos del país. Si Uruguay no comienza a mirarse a sí mismo en su escala de costos y a trabajar sobre ellos, difícilmente podamos ser competitivos en el mundo.

Pongo especial acento en esto porque comparto todo lo que usted ha dicho. Me parece que aquí no se está poniendo -esto sucede en todos los sectores- el real acento en la estructura de costos del país.

En nombre de la Comisión, agradezco su presencia porque ha sido un buen informe.

SEÑOR LEZ.- Espero poder responder el tema de los costos con mayor eficiencia cuando me vuelvan a convocar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Se levanta la reunión.